

---

## **КОМПОНЕНТЫ ПРОДУКТОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В СВЕТЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СЕТЕВОМ РЫНКЕ**

---

**Полевой Антон Юрьевич,**

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; itmme@eop.vsu.ru

В статье предлагается анализ компонентов продуктовой дифференциации с позиции специфики сетевого рынка; выявлены основные цели дифференцирования продуктовой линейки в телекоммуникационной отрасли.

**Ключевые слова:** продуктовая дифференциация, сетевой рынок, сетевой эффект, потребительские предпочтения.

Общие тенденции развития мировой экономики, а именно доминантное положение информационной составляющей экономических процессов и глобализационный вектор, обусловили сетизацию организационных структур, возникновение так называемой «сетевой экономики», основными чертами которой являются неограниченное увеличение масштабов производства и распределения продукта, капитала, движения финансовых потоков, а также наличие сетевых рыночных экстерналий.

Формированию сетевого принципа организации производства немало поспособствовало динамичное создание и внедрение новейших технологий, базирующихся на глобальных коммуникационных и финансовых сетях. Результатом информатизации стала сервисизация – выделение услуги в качестве важнейшего экономического продукта, появление потребителей услуг, обладающих иными интересами и потребностями [2].

В условиях развития сервисной экономики ориентация на клиента является главным принципом обеспечения конкурентоспособности. Закономерно возросла роль продуктовой дифференциации для повышения соответствия продукта нуждам конечного потребителя – вплоть до производства продукции с уникальными свойствами.

Дифференциация, однако, может выступать не только как средство конкурентной борьбы, но и как способ приспособления компании к изменяющимся условиям рынка при стратегическом взаимодействии национальных и иностранных компаний, что становится актуальным в связи со вступлением России в ВТО и рыночным «взаимопроникновением» во многих отраслях.

Прежде чем рассмотреть отдельные компоненты продуктовой дифференциации, стоит проанализировать различие между отдельными ее видами: горизонтальной и вертикальной продуктовой дифференциацией.

Горизонтальная продуктовая дифференциация означает ситуацию на рынке, когда при любом количестве фирм, предлагающих качественные продукты смежного назначения, но с различными характеристиками, каждый продавец занимает строго положительную рыночную долю.

При вертикальной дифференциации на рынке сосуществуют продукты, отличающиеся уровнем качества. В этом случае преимущество имеет поставщик более качественного продукта (надежного, безопасного, эффективного в использовании) [1].

На практике два этих вида не существуют параллельно, а пересекаются в товарной политике производителя. Характерно, что закладываемые в маркетинговую стратегию фирмы меры горизонтальной дифференциации зачастую имеют целью сымитировать существование качественных различий, чтобы помимо удовлетворения потребностей в определенной нише увеличить рыночную долю, убедив потенциальных потребителей в большей ценности собственного продукта по сравнению с конкурентным.

Следует понимать, что дифференциация продукта имеет место до тех пор, пока сами потребители расценивают разные товарные марки в качестве несовершенных заменителей. В определенном смысле продуктовая дифференциация представляет собой субъективную характеристику поведения покупателей. Если продукты разных фирм по своим качествам абсолютно идентичны, но не воспринимаются потребителями как однородные и взаимозаменяемые, товар можно рассматривать как дифференцированный. И наоборот, если потребители оценивают разные по физическим характеристикам товары как однородные, как близкие заменители, то эти продукты с экономической точки зрения не будут считаться дифференцированными.

И вертикальную и горизонтальную продуктовые дифференциации можно условно разделить на две группы: пассивную и стратегическую. В случае, когда фирма реализует пассивную продуктовую дифференциацию, в расчет не принимается возможная реакция со стороны других игроков рынка. В этом случае уровень продуктовой дифференциации определяется либо технологическими особенностями производства, либо особенностями функции предпочтений потребителей

Стратегическая продуктовая дифференциация является результатом трансферта новых технологий от одной фирмы к другой, а также ответом на существующую или потенциальную конкуренцию со стороны других производителей, т.е. стратегическая продуктовая дифференциация является результатом взаимодействия фирм между собой и предполагает, что участники рынка, меняя уровень продуктовой дифференциации на своих предприятиях, учитывают ответную реакцию непосредственных конкурентов [1].

Исходя из представлений о модели современного сетевого рынка, можно заключить, что практика пассивной продуктовой дифференциации постепенно отмирает. Сетевая модель предполагает кооперативное взаимодействие конкурирующих предприятий: интеграционная стратегия является в данном случае системообразующим экономическим механизмом и обеспечивает устойчивость всего рынка. Инфраструктура такого рынка основана на постоянном информационном обмене, таким образом, любой компонент управления маркетингом, в том числе и товарной политикой, будет носить стратегический характер.

Стратегическая продуктовая дифференциация как результат межфирменного взаимодействия определяется двумя основными компонентами: трансфертом технологий и конкуренции. Первая составляющая, в свою очередь, разделяется по трем типам технологий: процессным, управленческим и, собственно, продуктовым.

Под трансфертом процессных технологий понимается передача более совершенных технологических процессов производства, в результате чего происходит снижение издержек уже производящихся продуктов. Помимо этого, производители информационных продуктов и услуг могут делить общую инфраструктурную базу, которая и ограничивает спектр применяемых в данной сфере технологий. При трансферте управленческих технологий происходит передача специфических ноу-хау в сфере как общего, так и производственного менеджмента. Два данных типа трансферта дают возможность разрабатывать и осуществлять внедрение новых продуктов посредством роста эффективности производства и снижения издержек. На этом этапе действуют сетевые экстерналии, заключающиеся в положительной отдаче от масштаба охваченной доли рынка, повышении ценности конечного продукта для потребителей.

Трансферт продуктовых технологий подразумевает развитие конечных продуктов. Это может проявляться либо в улучшении качества выпускаемых товаров (вертикальная дифференциация), либо в росте их разнообразия (горизонтальная дифференциация). Именно трансферт продуктовых технологий способствует расширению ассортимента, повышению качества, а также появлению принципиально новых продуктов.

Продукт может характеризоваться через набор его свойств, таких как: качество, местоположение продавца (близко или далеко от потенциальных покупателей), время продажи, время потребления, долговечность товара, наличие у потребителей информации о товаре и его свойствах, дополнительные услуги, предоставляемые во время и после продажи товара и т.д. Каждый из этих компонентов может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации, что означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных товаров или услуг данного класса.

Сетевой эффект может быть и отрицательным в том смысле, что он влечет за собой унификацию используемых технологий. Поэтому при

усилении конкуренции на рынке компании начинают более интенсивно производить разработку новых продуктов и освоение новых рыночных ниш: мероприятия по усовершенствованию продуктовой дифференциации должны проводиться достаточно быстро, прежде чем будут переняты и освоены прочими участниками сетевого рынка.

Процесс сервизации отраслей превращает их в так называемые «отрасли доступа» – клиентам предлагается доступ к технологическим возможностям без права владения ими [3]. Соответственно меняется и оценка потребителями качественных характеристик услуги.

Рассматривая компоненты продуктовой дифференциации на рынке телекоммуникационных услуг, можно прийти к выводу, что данный процесс имеет вертикальную направленность: уровень всех характеристик телекоммуникационного продукта возрастает или убывает одновременно для всех потребителей, а товары и услуги ранжируются в соответствии с определенным порядком.

На таком рынке недостаточная дифференциация потребительских потребностей не может выразиться в дифференциации самого продукта, соответственно, создаются условия для ограничения конкуренции. В критическом случае в заданном промежутке качества остается одна или несколько фирм.

Доказано, что при увеличении числа фирм на рынке и достаточном различии в предпочтениях рынок будет разбит на отдельные сегменты, в каждом из которых остается конечное число фирм. В данной ситуации невозможно формирование монополистической конкуренции, единственным вариантом развития рынка становится естественная олигополия: даже при увеличении размера рынка (входе новых потребителей с теми же характеристиками предпочтений) будет возрастать абсолютная величина продаж, но не доли фирм и, следовательно, не их число [3].

В частном случае телекоммуникационного рынка продуктовая дифференциация выражается в развитии отдельных структур бизнеса с целью охвата различных сегментов и повышению капитальной стоимости компании. Например, в компании «Вымпелком» организованы следующие направления производства телекоммуникационных продуктов:

- мобильная связь;
- широкополосный доступ к сети Интернет;
- дальняя (спутниковая) связь;
- ритейл (мобильных устройств и смежных товаров);
- контент-провайдер [3].

Вместе эти бизнесы позволяют создать всестороннее предложение по обеспечению коммуникациями как физических абонентов, так и корпоративных заказчиков.

Таким образом, совокупность компонентов продуктовой дифференциации

на сетевом рынке формируется со следующими целями:

- охват рынка по географическому признаку;
- приобретение компетенций для обслуживания разных категорий клиентов: как индивидуальных, так и корпоративных;
- воздействие на различные каналы продажи новых контрактов по главному бизнес-направлению;
- максимально интенсивное использование технологических возможностей существующей инфраструктуры;
- получение дополнительной прибыли от реализации комплементарных продуктов;
- снижение зависимости от ценовой конкуренции (поскольку структура и объем издержек у различных участников сетевого рынка, как правило, практически идентичны);
- сохранение устойчивости в случае снижения прибыли от основного направления из-за сезонных или циклических факторов.

На данный момент перспективным является направление дифференциации, связанное с продажей комплементарного продукта. Дополнительные услуги – это попытки открыть новые рынки «внутри» существующих, то есть на основе имеющейся клиентской базы. Регулярный пересмотр товарной политики и запуск новых услуг важен по той причине, что коммерчески эффективна лишь малая часть из них, а также как реакция на желание потребителя получать персонализированный продукт.

Итак, анализ компонентов продуктовой дифференциации на сетевом рынке показывает, что процесс их создания и введения обуславливается стремлением выиграть от сетевых экстерналий и эффекта масштаба. Факт невозможности полноценной ценовой конкуренции во многих отраслях с унифицированной вследствие усиления информационных потоков технологией толкает участников рынка на поиск значимых факторов, отличающих их продукт от конкурентных.

#### **Список источников**

1. Есин, П.В. Продуктовая дифференциация как инструмент стратегического взаимодействия фирм в условиях переходной экономики [электронный ресурс] / П.В. Есин // Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – № 40. – Вып. 19. – URL: [proceedings.usu.ru](http://proceedings.usu.ru).
2. Курапов, С.С. Влияние сетевой экономики на особенности развития процессов сервисизации в сфере финансовых услуг [текст] / С.С. Курапов, К.И. Стец // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9. – № 2 – 3. – С. 90 – 93.
3. Розанова, Н.М. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации [текст] / Н.М. Розанова, Д.А. Буличенко // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9. – № 1. – С. 17 – 32.

---

## **COMPONENTS OF PRODUCT DIFFERENTIATION IN THE CONTEXT OF IDEAS ABOUT NETWORK MARKET**

---

**Polevoy Anton Yuryevich,**

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and  
Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;  
itmme@eon.vsu.ru

In the article the analysis of components of product differentiation is given in the context of network market features; fundamental purposes of product differentiation in telecommunications are revealed.

**Keywords:** product differentiation, network market, network effect, consumer wants.